

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Islam merupakan agama komperensif yang tidak hanya sekedar mengatur ritual keagamaan saja, namun mencakup semua aspek kehidupan manusia tidak terlepas juga dalam hal perekonomian. Hanya saja dalam hal keagamaan yang di atur adalah perbuatan (amaliyah). Sedangkan dalam muamalah lebih kepada subtansinya. Sehingga manusia diberi kebebasan untuk berinovasi dalam bertransaksi salah satunya adalah adanya pasar tradisional dan pasar modern. Namun dalam hal ini, meskipun diberi kebebasan juga ada rambu-rambu syariah yang harus dipedulikan. Seperti keterbukaan dan kesukarelaan antar pembeli dan penjual.

Sistem etika Islam secara Umum dan secara mendasar sangat berbeda dengan sistem etika yang dibangun di dunia Barat. Islam mengajarkan kesatuan hubungan antara manusia dan penciptanya, manusia dengan sesamanya dan manusia dengan lingkungan kehidupannya.¹

Etika dalam dunia bisnis Islam adalah yang harus diperhatikan karena dengan adanya etika di dalam bisnis maka secara langsung maupun tidak langsung pandangan konsumen akan memberikan dampak yang positif. Etika bisnis Islam Merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan

¹Muhammad Amin Suma, *Menggali akar Mengurai Serut Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 292.

tuntutan perusahaan. Jadi, etika adalah landasan perilaku manusia yang dijadikan pedoman hidup yang diberlakukan di dalam masyarakat dan mengkaji tentang baik buruknya perilaku manusia yang dapat diterima oleh akal.²

Bisnis merupakan suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Bisnis dalam Islam diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlahnya (kuantitas), kepemilikan hartanya (barang atau jasa) dan termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haramnya).

Etika bisnis Islam menurut Mustaq Ahmad adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia dalam perdagangan yang meliputi baik perdagangan barang maupun perdagangan jasa yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadist.³ Adapun etika bisnis Islam diantaranya bisnis yang santun, bisnis yang penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing. Selanjutnya pendapat dari A. Hanafi dan Hamid Salam mendefinisikan etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Qur'an dan Hadist yang bertumpu pada 6 prinsip yang terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.

²Muhammad Saifullah, *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rosulluah* (Semarang: Pustaka Setia, 2011), 131.

³"Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kota Binjai Sumatera Utara", 97

Pasar didirikan secara alamiah oleh rakyat berdasarkan kebutuhan masyarakat setempat. Fungsinya melayani masyarakat di sekitarnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk mencapai hal itu, maka pemerintah bertindak sebagai penentu kebijakan yang memudahkan perusahaan-perusahaan pilihan untuk meraup keuntungan. Dari keuntungan yang berhasil diperoleh ini akan dikumpulkan dan diserahkan ke seluruh pihak yang bernaung di bawahnya. Dalam hal ini seluruh masyarakat, dimana mayoritas mereka adalah pelaku ekonomi sektor informal. Efek ini dalam teori ekonomi pertumbuhan adalah *efek menetes* atau *trickle down effect*.⁴

Dalam sebuah pasar pasti ada sistem penjualan, baik penjualan berupa barang maupun barang lainnya. Seperti halnya yang saya teliti di pasar modern (Indomaret Gadin) dan pasar tradisional (pasar kolpajung) yang dimana kedua pasar tersebut memiliki hubungan dan perbedaan dalam proses penjualan barang di pasar berupa pasar modal, pasar burung, pasar bahan pokok makanan. Oleh karena itu pasar memiliki manfaat bagi masyarakat setempat dengan melayani masyarakat sekitarnya didalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selama ini pasar tradisional sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Bagi masyarakat bukan hanya tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional yang ditunjukkan oleh perilaku para aktor-aktor di dalamnya. Meski dari jumlah masih mendominasi sektor ritel, tanpa intervensi pemerintah, pasar

⁴Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Di Tengah Kepungan Pasar Modern*(Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2014), 4.

tradisional tidak lama lagi mungkin akan tinggal sejarah, terutama di wilayah perkotaan.⁵

Fenomena yang terjadi di pasar tradisional (pasar kolpajung) disini barang yang ditawarkan oleh penjual itu bisa saling tawar menawar seperti harga pokok makanan dan lain-lain, dikarena pasar kolpajung memiliki ciri khas yaitu setiap akhir tahun dan menjelang bulan ramadan pasti semua barang naik harga dikarenakan dibutuhkan kondisi pemasukan setiap pembelinya. Pasar tradisional dikenal dengan terjangkaunya harga yang mana semua kalangan bisa memenuhi kebutuhan keluarga. Yang mana interaksi antara pihak dan pembeli bisa saling tawar-menawar dalam transaksi sebuah produk yang akan dibeli.⁶Berbeda dengan pasar modern, yang mana sebagai contoh pasar modern untuk menarik para pembeli pasar modern seperti indomaret gadin setiap 1 minggu sekali mengadakan promo untuk memikat konsumen yang biasanya dilakukan pada hari selasa. Banyak cara dari pihak Indomaret dalam melakukan program sebagai bahan promosi untuk menarik minat konsumen. Sebagai contoh, sebagian karyawan turun ke lapangan menyebarkan brosur untuk mengingatkan atau memberi tahu para pembeli bahwa jadwal ketika sedang diadakan potongan harga atau program lainnya.Tak lupa juga sesekali para karyawan turun kerumah-rumah dengan membawakan produk yang sedang ada promo untuk menawarkan langsung pada konsumen.⁷

Oleh karena itu berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Perilaku Penjual Pasar**

⁵Dedi Mulyadi, *Pemberdayaan Pasar Tradisional Di Tengah Kepungan Pasar Modern* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2014), 6.

⁶Wawancara, Jumiati Selaku Penjual Ikan Di Pasar Kolpajung, 31 Februari 2022

⁷Wawancara, Moh. Adi Maulana Selaku Karyawan Di Indomaret Gadin, 31 Februari 2022

Modern dan Pasar Tradisional dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam di Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana perilaku penjual pada pasar modern dan pasar tradisional di kecamatan pamekasan?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis islam terhadap perilaku penjual pasar modern dan pasar tradisional di kecamatan pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku penjual pada pasar modern dan pasar tradisional di kecamatan pamekasan
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam terhadap perilaku penjual pasar modern dan pasar tradisional di kecamatan pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai kegunaan atau manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai bahan teori, informasi dan pengetahuan tentang Prilaku penjual pasar modern dan pasar tradisional dalam tinjauan etika bisnis islam
- b. Dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan kontribusi pengetahuan bagi akademisi khususnya bagi Hukum Ekonomi Syariah
- c. Sebagai sarana bahan pertimbangan dalam menyelesaikan Prilaku penjual pasar modern dan pasar tradisional dalam tinjauan etika bisnis islam

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi peneliti dalam hal Prilaku penjual pasar modern dan pasar tradisional dalam tinjauan etika bisnis islam dalam komprehensif

b. Bagi Insitut Agama Islam Negeri Madura

Dapat memberikan pengetahuan atau pemahaman dan wawasan terhadap mahasiswa atau mahasiswa IAIN Madura mengenai Prilaku penjual pasar modern dan pasar tradisional dalam tinjauan etika bisnis islam dan juga sebagai tambahan kajian literatur kepustakaan IAIN Madura.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi, rujukan dan pertimbangan masyarakat dalam prilaku penjual pasar modern dan pasar tradisional dalam tinjauan

etika bisnis islam. Sehingga diharapkan masyarakat dapat menerapkan sesuai dengan teori tinjauan etika bisnis islam.

E. Definisi Operasional

Untuk mencapai pemahaman, kesamaan penafsiran dan menghindari kekaburan makna mengenai penelitian ini maka terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan, yaitu :

1. Perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan manusia yang kelihatan atau tidak kelihatan yang didasari maupun tidak didasari termasuk di dalamnya cara berbicara, cara melakukan sesuatu dan bereaksi terhadap segala sesuatu yang datangnya dari luar maupun dari dalam dirinya.
2. Penjual adalah orang yang menjual barang atau jasanya ke konsumen atau pembeli.
3. Pasar modern adalah pasar yang penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang sudah tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.⁸
4. Pasar Tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang di tandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung dan biasanya terjadi proses tawar menawar harga.⁹
5. Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.

⁸Indriyati SCP dan Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional* (Semarang: ALPRIN, 2008), 17

⁹Indriyati SCP dan Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional* (Semarang: ALPRIN, 2008), 10